

# CICSA

ISBN: 978-84-697-5513-6

Nuevas aproximaciones al estudio de la publicidad engañosa



www



libro de actas  
*proceedings*

2017

I Congreso Internacional de  
Comunicación Social Aplicada

Foto: <http://Archerfoto.eu>

Organiza:

[methaodos.org](http://methaodos.org)



Universidad  
Rey Juan Carlos



INSTITUTO de  
CIENCIAS SOCIALES  
COMPUTACIONALES

Colabora:



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE ECONOMÍA, INDUSTRIA  
Y COMPETITIVIDAD

PROYECTO PERSA  
CS02014-55804-R  
RETOS: 2015-2017



Asociación de Usuarios  
de la Comunicación



Red  
Iberoamericana de  
Investigadores en  
Publicidad

**EAE** Business  
School

[methaodos.rcs](http://methaodos.rcs)



Foundation for Advertising Research

# Índice

<b>Presentación</b>	3
<b>Ponencias Invitadas</b>	5
“Tendencias actuales del derecho de la publicidad: la problemática autorregulación publicitaria” Dr. Carlos Lema Devesa	6
“Consumidores y usuarios: una mayor participación, una mejor defensa legal” Dra. Ana Azurmendi Adarraga	15
<b>“La responsabilidad social de los stakeholders”</b>	25
Dra. Fátima Presas Mata	26
Dr. Vicente Badenes i Pla	27
D. Marcos Urroz Millán y D. Mario Lumbreras González	19
D. Carlos Sánchez Garrido	31
D. Alejandro Carvajal Sáez	33
<b>“La defensa de los consumidores”</b>	36
Dra. Mercedes Medina Laverón	37
Dra. Cristina Sánchez Blanco	41
D. Manuel Martínez Martín	46
D. José Domingo Gómez Castallo	52

<b>Comunicaciones</b>	<b>62</b>
“El nuevo papel de los influencers como líderes de opinión en la publicidad online” Dra. Begoña Gómez Nieto, Universidad Europea Miguel de Cervantes	63
“La responsabilidad social de la administración pública en la transmisión de mensajes publicitarios” Dra. Mirian Raposeiras Roubín, Universidad de Vigo	72
“La comunicación institucional del Cuerpo Nacional de Policía a través de Twitter para la prevención de fraudes y estafas” Dra. Noa María Carballa Rivas, Dr. Fernando Martínez Vallvey y Dra. Beatriz Orgaz Sánchez, Universidad Pontificia de Salamanca	80
“El mensaje de prevención en la publicidad. Análisis de casos y estudio de patrocinio” Dra. Silvia Alende Castro, Universidad de Vigo	93
“La percepción adolescente sobre la comunicación de apuestas deportivas online en España y su regulación publicitaria desde la protección del menor” Dra. Laura Rubio García, Universidad Complutense de Madrid	102
“Publicidad y obesidad infantil en México” Dra. Carola García Calderón, Universidad Nacional Autónoma de México	111
“Ley contra la comida chatarra vs. la libre elección... En defensa del consumidor” Dra. María Del Rosario Zapata Vásquez, Comunicadora y Periodista, Perú	120
“Autorregulación publicitaria en México: retos, enseñanzas y oportunidades” Dra. María de la Luz Fernández Barros y Dr. Luis Osvaldo Gutiérrez Aceves, Universidad Autónoma de Querétaro, México	132
“Debates y propuestas actuales en torno a la corregulación en el ámbito de la ética de la publicidad” Dr. Ramón A. Feenstra, Universitat Jaume I de Castellón	141
“La publicidad engañosa y el concepto jurídico de veracidad” Dr. Jesús López de Lerma Galán, Universidad Rey Juan Carlos	149

**Título de la comunicación: Debates y propuestas actuales en torno a la corregulación en el ámbito de la ética de la publicidad**

Ramón A. Feenstra  
Universitat Jaume I de Castellón  
feenstra@uji.es

### Resumen

La ética aplicada en el ámbito de la publicidad es un fructífero campo teórico y práctico que lleva décadas evolucionando en la búsqueda de unos estándares mínimos de calidad publicitaria. En los últimos años no solo se ha teorizado sobre el potencial de la autorregulación sino que también se han incorporado propuestas que abogan por la corregulación. El presente estudio tiene como objetivo esbozar el significado de esta propuesta polisémica y compleja en relación a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol). La metodología es teórica y centrada en el uso de los conceptos de autorregulación y corregulación.

Palabras clave: autorregulación, Autocontrol, gobernanza, diseño institucional

### Introducción

La ética aplicada en el ámbito de la publicidad es un fructífero campo teórico y práctico que lleva décadas evolucionando en la búsqueda de unos estándares mínimos de calidad publicitaria. En España el organismo creado en 1995, y encargado de llevar a la práctica la aplicación de la autorregulación en el campo de la publicidad, es Autocontrol. Una asociación que ha ido incrementando su actividad e influencia sobre la industria desde su origen (Vilajoana-Alejandre y Rom-Rodríguez, 2017). Los estudios académicos dedicados a examinar en detalle su labor y desarrollo también se han multiplicado en los últimos años a raíz de un creciente peso de las éticas aplicadas y del interés académico por la responsabilidad social de las instituciones Gil Sánchez, 2017; Luque González et al., 2016). Dichos estudios apuntan tanto a los puntos fuertes como a los potenciales elementos de mejora en la gestión del proceso autorregulador llevado a cabo por Autocontrol.

En cuanto a los puntos fuertes de Autocontrol los estudios indican, en términos generales, que esta asociación ha logrado consolidar una estructura robusta, profesional y con procedimientos sistemáticos que generan confianza en su labor (López Jimenez, 2012; Medina y An, 2012). Sin embargo, otros estudios señalan la necesidad de mejorar en ciertos puntos clave del proceso autorregulador como la independencia de los integrantes del Jurado de Publicidad así como en los niveles de participación alcanzados por parte de grupos externos -consumidores y asociaciones- (Fernández Souto, 2000; Muela-Molina y Perelló-Oliver, 2014; Perelló-Oliver y Muela-Molina, 2016 y 2017; Feenstra y Esteban González, 2016).

El presente trabajo se centra en un debate conceptual que adquiere peso en la academia y que se vincula al potencial de los diferentes modelos y sistemas de autorregulación publicitaria existentes. Concretamente en este texto buscamos centrarnos en la discusión teórica y las variantes que se

introducen con las heterogéneas propuestas de lo que se conoce como la corregulación. La relación entre la regulación jurídica y la autorregulación ética está en el centro de este debate (Rotfeld 1992; Rotfeld y Taylor 2009).

### I. Autocontrol y la definición de su labor reguladora

Un paso inicial para introducirnos en el debate entre autorregulación y corregulación es ver la propia descripción que realiza la asociación. Autocontrol en su página de presentación web describe su labor de la siguiente forma:

Los sistemas de autorregulación son la respuesta de la propia industria a la exigencia de la sociedad para que existan unas garantías de confianza y credibilidad en la publicidad. Por tanto, la autorregulación publicitaria no pretende ser un sustituto del control legal, sino servir de útil complemento a éste -mediante la corregulación-.

Además de esta definición en la sección de preguntas responde a la cuestión “¿qué es un sistema de autorregulación?” en los siguientes términos:

Es un sistema voluntario por el que anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación establecen unas normas de conducta y se comprometen a seguirlas en beneficio de los derechos del consumidor, y de la lealtad en la competencia.

En ambos puntos se aprecian los elementos comunes con los que conceptualmente se conoce y define la autorregulación. Es decir, una disciplina basada en la iniciativa libre y el compromiso voluntario de los actores que intervienen en el proceso de comunicación publicitaria, las agencias, los anunciantes y los medios de comunicación, con la finalidad de mejorar la imagen del sector. El hecho de ser una disciplina voluntaria así como el reconocimiento de no ser sustitutivo del marco legal son dos elementos claves en esta disciplina. Al mismo tiempo –tal y como recoge la segunda definición– la razón de ser o el sentido de esta disciplina se entiende solamente si es capaz de promocionar o velar por intereses de diversos grupos. Especialmente los derechos de los consumidores así como también los de la industria. Este sector es precisamente el que la pone en marcha con la finalidad (al menos teóricamente) de mejorar su labor, así como también con el objetivo de optimizar sus relaciones comerciales, su imagen y la credibilidad general de la publicidad (Feenstra, 2014). En caso de no consolidarse algunos de estos aspectos normativos o ideales la propia disciplina carecería de sentido o legitimidad social (Aznar y y Serrano-Moreno, 2017).

A la autorregulación, tal y como apunta Aznar, se le reclama que a través de los instrumentos de los que dispone –códigos, sistemas de reclamaciones, sistemas de asesoría ética– trate de reducir “la distancia entre el mínimo regulador del derecho y el ideal ético exigible en una esfera de actividad social, propiciando que cada uno asuma su parte correspondiente de responsabilidad” (Aznar, 2005, 13). De esta manera, es común considerar que la autorregulación permite, por un lado, hacer efectiva la exigencia de responsabilidad que procede de la sociedad sin caer en el peligro, por otro lado, de restringir la libertad de expresión (Aznar, 2005). En definitiva, se reclama que se produzca un ajuste de manera que la regulación proceda no solo del Estado y sus normas jurídicas, sino también de un compromiso de los propios actores de la comunicación que incorporan voluntariamente una serie de

normas éticas con el propósito de mejorar sus dinámicas y funcionamiento (Conill y Gozávez, 2004; García Marzá, 2003).

Desde este marco teórico se aprecia cómo uno de los puntos clave de esta disciplina se vincula a la capacidad de definir con claridad los límites o interdependencias entre la regulación (jurídica) y autorregulación (ética). No se debe olvidar que la autorregulación se plantea como un complemento y mejora con respecto a la legalidad pero no como una sustitución de la misma, es decir, no como una desregularización del mercado. Esta discusión no es menor ya que la primera opción es deseable para los intereses de los consumidores mientras que la segunda supone una amenaza directa. Así pues, no es extraño que en la actualidad se produzca un debate sobre las diferentes posibilidades de implementar o entender este proceso "autorregulador" en función de si se apuesta por la "auto-responsabilidad" real o bien por el "auto-servicio" (Dacko y Hart, 2005) o, incluso, la auto-defensa de la industria (Gil Sánchez, 2017; García-Calderón, 2017). Es decir a los mecanismos de Autorregulación Publicitaria se les reclama el compromiso activo, firme y real de la industria en el proceso de autorregulación (Fusi y Boddewyn, 1986) y que no se implemente como un sistema al auto-servicio de los intereses particulares de la industria.

Este debate permanente desde los orígenes de la autorregulación gana peso en la actualidad con el término de corregulación, un concepto complejo y polisémico que adquiere relevancia para algunos teóricos que abogan por redefinir algunos aspectos de la autorregulación. Especialmente por lo que respecta a la relación entre el componente jurídico y ético del proceso así como con respecto al papel de los outsiders o consumidores dentro del proceso autorregulador. En las definiciones de Autocontrol arriba expuestas se ha podido apreciar como ambos términos, autorregulación y corregulación, son incorporadas a la hora de definir labor de la asociación. Autocontrol apunta incluso que pretende ser útil a la regulación jurídica "mediante la corregulación". De ahí que conocer bien el significado de este término de corregulación se convierta en una cuestión importante para saber qué tipo de regulación promueve Autocontrol.

## II. ¿Corregulación: un nuevo paradigma?

El concepto de corregulación se emplea desde hace ya unas décadas pero empieza a despuntar de forma más reciente debido al proceso de globalización y a la búsqueda de nuevos modelos de gobernanza de las instituciones (Mardsen, 2011; Ginosar, 2014). Tal y como indican Dacko y Hart las formas con las que se interpretan los términos de autorregulación y corregulación en la actualidad son algo confusas e incluso entremezcladas (Dacko y Hart, 2005). La disciplina de la corregulación se plantea especialmente en dos ámbitos cambiantes, complejos y dinámicos como son los sistemas de gobernanza y regulación de Internet así como en los diversos modelos de gestión ética de la publicidad. La polisemia del concepto corregulación impide ofrecer un significado único aunque aquí esbozaremos dos maneras básicas por las que a grandes rasgos se define.

Una primera forma de interpretar la corregulación se centra especialmente en el actor responsable de su promoción y la relación que se establece con el sistema jurídico. Mardsen, quien desarrolla este término especialmente en el ámbito de Internet, define la autorregulación como aquella disciplina promovida por las empresas y los individuos mediante compromisos públicos donde estos toman plena responsabilidad de mantenerlos sin depender o apoyarse en otras autoridades. En cambio, la

corregulación la define como:

Un órgano con autoridad estatutaria delega en la industria pertinente la responsabilidad de mantener y aplicar un código de prácticas aprobado por el ente regulador. Esta autoridad sigue supervisando el proceso de correulación, con facultades para intervenir cuando sea necesario (2011, 54).

Por tanto, mientras que la autorregulación se entiende como el proceso autónomo, propio e incluso exclusivo de las empresas, la correulación otorga un papel central al Estado y sus instituciones en este proceso dado que es al que corresponde delegar o iniciar el proceso a la vez que mantiene la capacidad de intervención en caso de ser necesario.

Una forma semejante de entender la correulación es el planteado por Prosser quien señala la existencia de "un continuo claro entre los diferentes regímenes reguladores con diferentes grados de aportaciones público/privada" (2008, 101). Este autor considera que "las definiciones estrechas de la autorregulación son estériles" (2008, 102) y aboga por entender los variados sistemas de regulación diferenciando entre dos extremos: la autorregulación "pura", que queda en manos exclusivas de la industria, y la regulación "pura", que queda bajo el control del Estado. Prosser defiende que ninguno de estos dos extremos es el ideal sino que cabe promocionar una correulación que entiende como "un coctel entre diferentes tipos de enfoques reguladores" en el que intervienen conjuntamente actores públicos y privados (2008, 102).

Además, de esta forma de entender la correulación, centrada especialmente en la relación entre el Estado y la industria y sus mecanismos de regulación (y de sanción), podemos apreciar una segunda manera de entenderla con la que está directamente emparentada pero que se centra especialmente en la toma de decisiones y el nivel de participación y colaboración entre diferentes tipos de actores y grupos de interés en el conjunto del proceso autorregulador. Son propuestas que defienden especialmente la necesidad de ampliar los actores que participan o colaboran de la regulación. Borzel y Risse, lo plantean en relación a la posibilidad establecer sistemas de gobernanza alternativos a los modelos de arriba abajo ("top-down"), e incluso a la posibilidad de introducir una "gobernanza sin gobierno". Borzel y Risse también diferencian variadas tipologías de gobierno que van en los extremos desde una autorregulación privada "pura" hasta una regulación pública sin actores privados.

Entre ambos extremos, parecido a lo que señala Prosser, se ubicaría el proceso de correulación como una "toma de decisiones conjunta de actores públicos y privados" (2010). Este modelo incorpora una idea fundamental: la definición de "actores públicos" no solo se refiere a actores vinculados al Estado sino que se amplía a ONGs, asociaciones de consumidores, movimientos ciudadanos, etc. Esta es la clave de numerosas propuestas que se desarrollan en la actualidad bajo el paraguas del concepto de correulación. Ginosar, quien también comparte la idea de que ya no hay "lugar para la dicotomía entre la regulación del estado y autorregulación del mercado" (Ginosar 2014, 297), se centra principalmente sobre el papel que deben tener los consumidores dentro de los sistemas de correulación. Un papel activo de los particulares y las asociaciones de consumidores es considerado como pieza esencial para evitar que estos mecanismos constituyan herramientas que protejan exclusivamente los intereses de la industria (Ginosar 2014, p. 298).

Esta idea es compartida por autores como Verbruggen quien también considera esencial el papel de los "non industry stakeholders" (2014, 82) para profundizar en la capacidad y credibilidad de las

herramientas de autorregulación. Así pues, el debate clásico sobre la autorregulación introducido en su momento por Boddewyn (1989 y 1992) o Harker (1998 y 2000) entre otros, gana peso en la actualidad pero ahora con el concepto de corregulación al que se vincula o del que derivan en ocasiones otros conceptos como multi-stakeholders governance o modelos descentralizados de gobernanza.

En el fondo del debate entre estas diferentes propuestas y modelos se aprecia un deseo por evitar una preocupación constante: que la puesta en práctica de los modelos de la autorregulación por parte de algunas compañías o esferas deriven en la desregulación del sector. De ahí, la urgencia de pensar modelos de gestión que logre fomentar una corresponsabilidad real por parte de todos los grupos afectados por la práctica publicitaria (y no solo de una de las partes interesadas).

### III. Autocontrol: ¿autorregulación o corregulación?

La corregulación se incorpora en el debate teórico actual sobre los sistemas de autorregulación publicitaria y como hemos visto evoca, especialmente para algunos teóricos, la defensa de una nueva definición de la relación con respecto a las normas y sanciones jurídicas así como los actores estatutarios que las promocionan. Otros autores se centran especialmente en la necesidad de sumar a diferentes grupos de interés de forma activa en el proceso de autorregulación de manera que se consolide y asegure una corresponsabilidad compartida. Llegados a este punto es relevante observar en qué sentido emplea Autocontrol el concepto de corregulación, asociación que emplea este término en variadas ocasiones.

Autocontrol emplea el término corregulación dentro de su presentación, tal y como ya hemos visto anteriormente. Asimismo el término aparece también en los momentos que describe sus pactos o sus códigos sectoriales con la Administración. De esta manera, se emplea el concepto de corregulación para describir los pactos con la Administración en materias tales como "publicidad, patrocinio y promoción de las actividades de juego", "la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud con FIAB" así como de "la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público". Es más, la propia asociación afirma que "Autocontrol gestiona 17 códigos sectoriales y tiene firmados 26 Convenios de cooperación o corregulación con la Administración y 14 con organizaciones sectoriales".

Por tanto, el uso del concepto de corregulación se emplea de forma cercana a la primera forma que hemos diferenciado anteriormente. Sin embargo, en este caso concreto Autocontrol restringe su significado a la colaboración y al desarrollo de códigos sectoriales concretos entre Administración y la propia asociación. Es decir, no profundiza tampoco en la redefinición de esta relación (industria-Estado) tal y como reclaman los modelos de corregulación jurídica. Por otro lado, se aprecia claramente como el término no es empleado conceptualmente por la Asociación en relación a la participación de otros actores u outsiders. Esto no implica la inexistencia de estos canales de participación puesto que sí es posible a través del Jurado de publicidad, pero sí indica que el marco conceptual con el que se emplea el término de corregulación se asocia (y limita) a la relación entre la asociación y la administración.

### Conclusiones



La cuestión conceptual que aquí se plantea en torno al uso del término de corregulación trasciende el ser una mera discusión teórica abstracta. El concepto de corregulación irrumpe en la actualidad en parte por la desconfianza que ha generado algunas experiencias de autorregulación. Detrás del debate teórico se esconde una pregunta fundamental ¿cómo se puede promocionar una responsabilidad social real de las empresas que les ayude a mejorar su labor y que genere confianza también en los consumidores? Como ya hemos señalado esta discusión no es nueva en el campo, pero sí parece interesante y necesario aclarar cómo se emplean conceptos como la corregulación así como examinar qué modelos de gobernanza se postulan detrás de estas propuestas.

Son muchos los estudios de carácter empírico y analítico que están examinando en la actualidad la labor de Autocontrol y que reconocen sus notables avances pero que también apuntan a la necesidad de profundizar en sus procesos de autorregulación de manera que no queden alejados de la sociedad y la opinión pública y que logren un siempre difícil equilibrio entre diferentes intereses o preocupaciones. De hecho, hay estudios empíricos actuales como los desarrollados por Muela-Molina y Perelló-Oliver cuyas conclusiones permiten apreciar la necesidad tanto de reforzar la capacidad sancionadora de Autocontrol (y de reforzar la relación con los mecanismos jurídicos), tal y como señalan la primera variante de corregulación que hemos visto, como también de reforzar la participación de grupos de consumidores dentro del proceso, como insiste especialmente la segunda variante de corregulación (Muela-Molina y Perelló-Oliver, 2014; Perelló-Oliver y Muela-Molina, 2016 y 2017, así como también Feenstra y Esteban González, 2017). El hecho de seguir pensando modelos y diseños de auto- o co-regulación en el ámbito de la publicidad, sin duda, va a seguir siendo crucial en la búsqueda por fomentar unos estándares mínimos de publicidad honesta.

### Referencias bibliográficas

- Aznar, H. (2005). *La comunicación responsable. La autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel.
- Aznar, H. y Serrano-Moreno, J. (2017). "Autorregulación de la comunicación: análisis de las cien primeras resoluciones de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 182-191.
- Black, J. (2001). "Decentring regulation: Understanding the role of regulation and self-regulation in a "post-regulatory" world". *Current Legal Problems*, v. 54, n. 1, pp. 103-146.
- Boddewyn, J. J. (1989). "Advertising Self-Regulation: True Purpose and Limits". *Journal of Advertising*, v. 18, n. 2, pp. 19-27.
- Boddewyn, J. J. (1992). *Global Perspectives on Advertising Self-Regulation. Principles and Practices in Thirty-eight Countries*. Connecticut: Quorum Books.
- Conill, J. y Gozávez, V. (coords.) (2004): *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*, Barcelona: Gedisa.
- Dacko, Scott G.; Hart, M. (2005). "Critically examining theory and practice: Implications for coregulation and coregulating broadcast advertising in the United Kingdom Office of Communications (Ofcom)". *The International Journal on Media Management*, 7, pp. 2-15.
- Feenstra, R. A. y Esteban González, E. (2017). "Autocontrol: A Critical Study of Achievements and Challenges in the Pursuit of Ethical Advertising Through an Advertising Self-Regulation System". *Journal of Business Ethics*, Online first: 1-14.
- Feenstra, R. A. (2015). "El consumo ético¿ una nueva forma de participación ciudadana?", *Diálogo Filosófico*, n. 93, pp. 433-451.

- Feenstra, R. A. (2014). *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Librería-Editorial Dykinson.
- Fernández Souto, A. B. (2000). "Los límites de la publicidad. Análisis de las resoluciones del Jurado de ética publicitaria". *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 34, pp. 1-7.
- Fernando Magarzo, M. R. (2011). "La consolidación de la autorregulación publicitaria en España: fomento normativo y reconocimiento jurisprudencial". *Estudios sobre consumo*, n. 84, pp. 71-83.
- Fusi, Maurizio y Boddewyn, J. (1986). "Advertising Self-Regulation by Outsiders: The Case of Italy". *International Journal of Advertising*. n. 5, pp. 93-107.
- García Marzá, D. (2003): "Confianza y poder: la responsabilidad moral de las empresas de la comunicación" en Cortina, A. (ed.): *Construir confianza*. Trotta, Madrid, 195-221
- García-Calderón, C. (2017). "Ética Publicitaria en México". *El Profesional de la Información*, v. 26, n. 2, pp. 311-319.
- Gil Sánchez, G. (2017). Análisis discursivo del relato empresarial sobre responsabilidad social corporativa. Coordinadas narrativas y prácticas discursivas, 20: 127-156
- Gil Sánchez, G. (2017). "Análisis discursivo del relato empresarial sobre responsabilidad social corporativa. Coordinadas narrativas y prácticas discursivas". *RECERCA. Revista de Pensament y Anàlisi*, n. 20, pp. 127-156.
- Ginosar, A. (2011). "The regulation of advertising". En D. Levi-Faur (Ed.), *Handbook of the politics of regulation* (pp.254-266). Cheltenham: Edward Elgar.
- Ginosar, A. (2014). "Self-regulation of online advertising: A lesson from a failure". *Policy & Internet*, n. 6, pp. 296-314.
- Harker, D. (1998). "Achieving acceptable advertising". *International Marketing Review*, v. 15, n. 2, pp. 101-118.
- Harker, D. (2000). "Complaints about advertising: What's really happening?", *Qualitative Market Research*, n. 3, pp. 198-206.
- López Jiménez, D. (2012). "La publicidad ética y responsable: aproximación al fenómeno español". *Entornos*, n. 25, pp. 53-63.
- Luque González, A., Hernández Zubizarreta, J., & de Pablos Heredero, C. (2016). "Debilidades dentro de los procesos de mundialización textil y relación con la RSE a través de un análisis DELPHI: ética o estética". *RECERCA. Revista de Pensament y Anàlisi*, (19), 35-72.
- Marsden, C. T. (2011). *Internet Co-Regulation European Law, Regulatory Governance and Legitimacy in Cyberspace*. New York: Cambridge University Press.
- Marsden, C. T. (2008). "Beyond Europe: The internet, regulation, and multistakeholder governance- Representing the consumer interest". *Journal of Consumer Policy*, n. 31, pp. 115-132.
- Medina, M. y An, S. (2012). "Advertising self-regulation activity: A Comparison between Spain and US". *ZER*, n. 17, pp. 13-29.
- Muela-Molina, C. y Perelló-Oliver, S. (2014). "Advertising self-regulation. A comparative analysis between the United Kingdom and Spain". *Communication & Society*, n. 27, pp. 1-18.
- Perelló-Oliver, S., y Muela-Molina, C. (2017). "Advertising self-regulation (ASR) in Spain. An analysis of complaints and resolutions". *Journal of Marketing Communications*, Online First, 1-17.
- Perelló-Oliver, S. y Muela-Molina, C. (2016). "El Sistema de Autorregulación Publicitaria en España desde la perspectiva de la protección del consumidor". *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*, n. 17, pp. 24-45.
- Prosser, T. (2008). Self-regulation, Co-regulation and the Audio-Visual Media Services. *Directive Journal of Consumer Policy*, 31, 99-113.
- Rotfeld H.J. (1992). Power and Limitations of Media Clearance Practices and Advertising Self-regulation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11, 87-95.

- Rotfeld, H. J. y Taylor, C. R. (2009). "The Advertising Regulation and Self-Regulation Issues Ripped From the Headlines With (Sometimes Missed) Opportunities for Disciplined Multidisciplinary Research". *Journal of Advertising*, n. 38, pp. 5-14.
- Verbruggen P. (2014). *Enforcing Transnational Private Regulation: A Comparative Analysis of Advertising and Food Safety*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Vilajoana-Alejandre, S.; Rom-Rodríguez, J. (2017). "Sistema de Autorregulación Publicitaria: del compromiso ético al control efectivo de la publicidad en España". *El Profesional de la Información*, v. 26, n. 2, pp. 192-200